

**PENGARUH *PRODUCT IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER'S SATISFACTION* YANG BERDAMPAK PADA *CUSTOMER'S LOYALTY* PADA MAKANAN TRADISIONAL
DI RUMAH MAKAN JIBAN
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

Sri Winarni
0712010183/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
PENGARUH *PRODUCT IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER'S*
SATISFACTION* YANG BERDAMPAK PADA *CUSTOMER'S
***LOYALTY* PADA MAKANAN TRADISIONAL**
DI RUMAH MAKAN JIBAN
SURABAYA

Yang diajukan

Sri Winarni
0712010183/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dr. H. Ali Maskun, SE, MS.

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. R. A. Suwaidi, MS.
NIP. 196003301986031003

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb,

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH *PRODUCT IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER’S SATISFACTION* YANG BERDAMPAK PADA *CUSTOMER’S LOYALTY* PADA MAKANAN TRADISIONAL DI RUMAH MAKAN JIBAN SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Dr. H. Ali Maskun, SE, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.3. Perilaku Konsumen....	12
2.2.4. <i>Product Image</i> (Citra Produk).....	13
2.2.5. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	15

2.2.6. <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan).....	21
2.2.7. Pengaruh <i>Product Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.8. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> ...	24
2.3. Kerangka Konseptual.....	26
2.4. Hipotesis.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel.....	28
3.1.1. Definisi Operasional.....	28
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	30
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1. Jenis Data.....	33
3.3.2. Sumber Data.....	33
3.3.3. Pengumpulan Data.....	33
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden.....	38
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	41
4.2.1. Deskripsi Variabel <i>Product Image</i> (X).....	41
4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	43
4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Z).....	45

4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	48
4.3.1. Evaluasi Atas <i>Outlier</i>	48
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	49
4.3.3. Uji Validitas	50
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	51
4.3.5. Uji Normalitas	52
4.3.6. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	53
4.3.7. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan Pengujian Hipotesis	54
4.3.7.1. <i>Evaluasi Model One-Step Approach to SEM</i>	54
4.3.7.2. Analisis Unidimensi <i>First Order</i>	56
4.3.7.3. Uji Hipotesis Kausalitas.....	56
4.4. Pembahasan.....	57
4.4.1. <i>Product Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap	
<i>Customer Satisfaction</i>	57
4.4.2. <i>Customer Satisfaction</i> Tidak Berpengaruh Terhadap	
<i>Customer Loyalty</i>	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Omset Penjualan.....	4
Tabel 1.2.	Jumlah Pengunjung.....	4
Tabel 1.3.	Jumlah Komplain.....	4
Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit Indices</i>	37
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	38
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan.....	39
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk <i>Product Image</i> (X).....	41
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	43
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk <i>Customer Loyalty</i> (Z).....	46
Tabel 4.8.	Uji <i>Outlier Multivariate</i>	48
Tabel 4.9.	Reliabilitas Data.....	50
Tabel 4.10.	Validitas Data.....	51
Tabel 4.11.	<i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	52
Tabel 4.12.	Normalitas Data.....	53
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	55
Tabel 4.14.	Unidimensi <i>First Order</i>	56
Tabel 4.15.	Uji Hipotesis Kausalitas Antar Faktor.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach Base Model</i>	55

**Pengaruh *Product Image* Terhadap *Customer's Satisfaction*
Yang Berdampak Pada *Customer's Loyalty* Pada
Makanan Tradisional Di Rumah Makan
Jiban Surabaya**

Oleh:

Sri Winarni

ABSTRAKSI

Bagi kalangan usaha, untuk dapat bertahan dalam situasi pasar yang mega kompetitif dan dinamis seperti era sekarang perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Hal itu dimaksudkan agar memudahkan para pengelola perusahaan merancang dan menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu, agar perusahaan dapat membangun pondasi yang kuat yang dapat menangkal setiap gejolak yang terjadi di pasar. Rumah makan Jiban merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan makanan tradisional yang berada di Surabaya. Pada saat ini dihadapkan masalah penurunan omset penjualan yang menurun dari tahun 2008-2010. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Product Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada makanan tradisional di Rumah Makan Jiban Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sedang membeli makanan tradisional di rumah makan Jiban Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *Product Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*.

Keyword : Product Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bagi kalangan usaha, untuk dapat bertahan dalam situasi pasar yang mega kompetitif dan dinamis seperti era sekarang perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Hal itu dimaksudkan agar memudahkan para pengelola perusahaan merancang dan menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu, agar perusahaan dapat membangun pondasi yang kuat yang dapat menangkal setiap gejolak yang terjadi di pasar.

Untuk dapat membangun pondasi yang kuat, salah satu prasyarat yang harus dipenuhi perusahaan adalah memahami baik konsumen maupun pesaing yang ada, karena baik konsumen maupun pesaing akan saling mempengaruhi perubahan produk maupun layanan melalui keikutsertaannya. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar dapat dengan cepat berubah baik varian maupun harga suatu produk maupun teknologinya. Dalam fenomena persaingan yang semakin ketat, konsumen mempunyai alternatif pilihan atas keputusan pembelian yang semakin banyak. Konsumen akan mudah beralih ke produk lainnya jika produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika konsumen mulai meninggalkan produk perusahaan dan beralih ke produk lainnya (produk pesaing) berarti perusahaan harus

memulai dari bawah lagi untuk mampu mengambilkan konsumen yang telah berpindah ke lain produk.

Banyaknya rumah makan yang bermunculan baik yang besar maupun kecil telah menimbulkan suatu persaingan, khususnya dalam persaingan harga, mutu makanan, dan pelayanan antar usaha sejenis. Keadaan inilah yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu persaingan yang terjadi antar bisnis usaha makanan ini mendorong masing-masing perusahaan untuk menciptakan peluang agar dapat menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat konsumen (Soewardjono, 2007:1).

Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan maka setiap pengelola rumah makan harus dapat melaksanakan sasaran pemasarannya dengan tepat sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Untuk mewujudkan harapan tersebut kemampuan usaha bisnis rumah makan harus dapat memberikan suatu kepuasan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dari selera pasar serta memahami perilaku konsumen yang berubah-ubah, maka dengan sendirinya konsumen akan lebih sering berkunjung kerumah makan tersebut. Tetapi pada kenyataannya pelaksanaan kegiatan tersebut bukanlah suatu hal yang mudah untuk dikerjakan, karena kebutuhan dan selera individu bersifat kompleks dan dinamis. Umumnya bila kebutuhan yang pertama terpenuhi maka kebutuhan yang lainnya akan muncul dan menuntut pemenuhan (Soewardjono, 2007: 1-2).

Secara umum makanan merupakan salah satu kebutuhan manusia di mana manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa mengkonsumsinya. Oleh sebab itu setiap manusia berusaha untuk mendapatkannya agar tetap sehat dan terhindar dari sakit penyakit. Didalam pemenuhannya setiap orang memiliki cara yang berbeda satu dengan yang lain. Sebagian orang-orang lebih memilih untuk memasak sendiri setiap hari, begitu pula sebaliknya dengan terbatasnya waktu mereka lebih cenderung untuk membeli makanan diluar (Soewardjono, 2007:2).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan persaingan terasa semakin ketat. Begitu pula yang terjadi dalam industri makanan. Produk makanan olahan baik produksi dalam negeri maupun luar negeri membanjiri pusat-pusat jajanan atau pusat-pusat perbelanjaan. Dengan banyaknya pilihan tersebut, sudah tentu membawa pengaruh pada pola makan dan selera konsumen terhadap makanan. Salah satu dampak dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat dilihat dari fenomena yang dapat diamati yaitu makanan olahan produksi luar negeri yang sangat dirasakan mendesak keberadaan makanan tradisional. Walaupun makanan tradisional dipilih, makanan tersebut dipilih hanya oleh sebagian kecil dari masyarakat atau dipilih dengan alasan untuk bernostalgia. Dalam pesta bernuansa budaya lokal sekalipun, hidangan makanan tradisional tidak selalu disajikan.

Rumah makan Jiban merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan makanan tradisional yang berada di Surabaya. Pada saat ini

dihadapkan masalah penurunan omset penjualan yang menurun dari tahun 2008-2010. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1. Omset Penjualan

Tahun	Omset (Rp)
2008	432.000.000
2009	427.000.000
2010	398.000.000

Sumber : Rumah Makan Jiban Surabaya

Dapat dilihat bahwa omset penjualan rumah makan Jiban mengalami penurunan secara terus-menerus dari tahun 2008-2010, hal tersebut disebabkan karena jumlah pengunjung yang menurun dan jumlah komplain yang meningkat antara lain produk makanan yang disajikan rasanya tidak konsisten seperti halnya sop yang biasanya rasanya gurih sekarang tidak gurih, pelayanan di dalam menyajikan makanan kurang cepat, karyawan tidak segera membersihkan sisa makanan dari pelanggan yang telah selesai makan sehingga pelanggan lain menunggu, kurang bersihnya meja. Hal ini dapat membuat pelanggan tidak puas dan mengakibatkan mereka tidak mau kembali lagi ke rumah makan Jiban.

Tabel 1.2. Jumlah Pengunjung

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)
2008	31.411
2009	29.824
2010	28.758

Sumber : Rumah Makan Jiban Surabaya

Tabel 1.3. Jumlah Komplain

Tahun	Jumlah Komplain (Orang)
2008	235
2009	241
2010	249

Sumber : Rumah Makan Jiban Surabaya

James and Sasser (1994:746) yang menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan digambarkan dengan garis lurus

yang memiliki satu arah, artinya jika satu perusahaan meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga meningkat, demikian pula sebaliknya apabila suatu perusahaan menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga ikut turun.

Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dan pada kondisi ini konsumen tersebut dapat disebut sebagai pelanggan (Griffin, 1995:30) dalam Susanti (2009:2). Jika, perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Tjiptono (1997:24) dalam Susanti (2009:1) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Dutka (1994:211) dalam Susanti (2009:1), kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha. Karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (1987:242), citra adalah serangkaian anggapan, ide-ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan menurut Sukantendel (1990) dalam Soemirat dan Ardianto (2004:111-112) mengatakan bahwa citra adalah *“image : the impression, the feeling, the conception which the public has of a company : a consciously created impression of an object, person or organization”*. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Image sebuah produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebagaimana dinyatakan oleh Martineau dalam Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:256) dalam Susanti (2009:1) mengenai citra produk, yaitu *“cara di mana sebuah produk didefinisikan di dalam benak pembeli, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya.”* Konsumen melakukan evaluasi tersebut terhadap produk maupun terhadap atribut produk. Keseluruhan evaluasi tersebut disebut sebagai citra produk. Karena citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen.

Menurut Tjiptono (1995:24) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan

terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Penelitian mengenai hubungan antara citra, kepuasan dan loyalitas telah dilakukan sebelumnya oleh Kandampully dan Suhartono (2000) dalam Susanti (2009:2) dengan mengambil obyek penelitian industri perhotelan. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah citra dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Product Image* Terhadap *Customer’s Satisfaction* Yang Berdampak Pada *Customer’s Loyalty* Pada Makanan Tradisional Di Rumah Makan Jiban Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *product image* berpengaruh terhadap *customer’s satisfaction* pada makanan tradisional di rumah makan Jiban Surabaya?
2. Apakah *customer’s satisfaction* berpengaruh terhadap *customer’s loyalty* pada makanan tradisional di rumah makan Jiban Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk membuktikan pengaruh *product image* berpengaruh terhadap *customer's satisfaction* pada makanan tradisional di rumah makan Jiban Surabaya.
2. Untuk membuktikan pengaruh *customer's satisfaction* berpengaruh terhadap *customer's loyalty* pada makanan tradisional di rumah makan Jiban Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan loyalitas pelanggan dilihat dari faktor kepuasan pelanggan dan citra produk.

2. Manajemen perusahaan

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada makanan tradisional di rumah makan Jiban.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan perilaku konsumen dan loyalitas.